

اهتمام منظمة الصحة العالمية برسائلها الاتصالية عبر منصتي فيسبوك وتويتر بجائحة (كوفيد-19)

رنا مزهر خالد

د. ليلى أحمد جرار - جامعة الشرق الأوسط

الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على درجة اهتمام منظمة الصحة العالمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التعامل مع جائحة كوفيد-19 على منصتي: فيسبوك، وتويتر؛ إذ تم استخدام نظرية الأطر الإعلامية، والاعتماد على أداة تحليل المضمون للتحليل الكمي والكيفي للرسائل الاتصالية للمنظمة، وتم اختيار عينة عمدية، تضمنت جميع رسائل منظمة الصحة العالمية خلال الفترة من بداية المرض وحتى إعلانه جائحة عالمية، أي: خلال الفترة من 2019/12/30 - 2020/3/11، وقسمت هذه المدة الزمنية إلى ثلاث مراحل على النحو التالي:

- المرحلة الأولى: 2019/12/30 - 2020/1/22

- المرحلة الثانية: 2020/1/23 _ 2020/2/15

- المرحلة الثالثة: 2020/2/16 - 2020/3/11

وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان من أهمّها: أنّ نسبة اهتمام منظمة الصحة العالمية بالمرض كانت متفاوتة بشكل ملحوظ بين منصتي: الفيسبوك، وتويتر، وتبيّن في المجمل من خلال دراسة رسائل منظمة الصحة العالمية في التعامل مع كوفيد-19 أنها لم تُعطِ الاهتمام الكافي للتحذير من المرض في بداياته، الأمر الذي فوّت فرصة اتخاذ تدابير سريعة، كان من الممكن لها أن تساعد في احتواء الأزمة، والحيلولة دون تفشيّ المرض في كل العالم، إذ بلغ عدد الرسائل المتعلقة بالمرض في بداياته، أي خلال الفترة من 2019/3/30 - 2020/1/22 على منصة فيسبوك (11) رسالة، قابلها (64) على تويتر، كما تبيّن أنّ المنظمة اهتمت بمخاطبة النخب العالمية وفضلتها على العامة من الناس، وقد تجلّى ذلك بعدم موازنتها في الرسائل الاتصالية بين منصتي: تويتر، والفيسبوك، إذ انصبّ الاهتمام الأكبر على منصة تويتر؛ فكانت نسب الرسائل

المتعلقة بكوفيد-19 على الفيسبوك (42%) من مجمل رسائل المنظمة، في حين بلغت هذه النسبة في تويتر (68.8%)، وبلغت نسبة الرسائل التي ثبت عدم صحتها لاحقاً على منصة الفيسبوك (9.5%) من الرسائل التي بثتها المنظمة، قابلها على تويتر (2.1%) فقط من مجمل الرسائل المنشورة.

وخرجت الدراسة بعددٍ من التوصيات، أهمّها: ضرورة الاهتمام بالشعوب بشكلٍ متساوٍ، وعدم التمييز بين النخب وعامة الناس، إضافة إلى ضرورة عدم التأخير في أخذ التدابير؛ لاحتواء أيّ مرض من بداياته، والتعامل بشفافية للقضاء على الشائعات، والتركيز على الرسائل التحذيرية قبل إطلاق الرسائل التطمينية في حالات الأزمات الصحية الوبائية.

الكلمات المفتاحية: منظمة الصحة العالمية، الرسائل الاتصالية، (كوفيد-19).

The WHO's Interest in its Communication Messages on (Covid-19) Pandemic via Facebook and Twitter Platforms

Dr. Rana Mezher Khalid

Dr. Layla Ahmad Jarrar - Middle East University

Abstract

The study aims to identify the degree of interest of the World Health Organization (WHO) through social networks in dealing with the Covid-19 pandemic on Facebook and Twitter platforms. The theory of media frameworks was implemented, and the content analysis was used as a tool for quantitative and qualitative analysis of the communicative messages of the organization. A deliberate sample was selected, which included all the messages of the World Health Organization during the period from the beginning of the disease until its declaration as a global pandemic, that is: during the period from 30/12/2019 - 11/3/2020, and this time period was divided into three phases as follows:

The study included all the messages of the World Health Organization during the period from the beginning of the disease until its declaration as a global pandemic, that is, during the period from 30/12/2019 - 11/3/2020, and this time period was divided into three phases according to the following:

- The first stage: 30/12/2019- 22/1/2020
- The second stage: 23/1/2020 -15/2/2020
- The third stage: 16/2/1020- 11/3/2020

The study concluded with a set of results, the most important of which was that the percentage of the World Health Organization's interest in the disease was remarkably different between the Facebook and Twitter platforms, and it was found in general, by studying the messages of the World Health Organization in dealing with Covid-19, that it did not give sufficient attention to warning of the disease in its beginnings, which missed the opportunity to take quick measures that could have helped contain the crisis and prevent the spread of the disease in all over the world, as the number of messages related to the disease reached its beginnings, i.e. during the period from 30/12/2019-22/1/2020 on the Facebook platform, was (11) messages only, compared to (64) on Twitter, as it turned out that the organization was interested in addressing the global elites and preferred them over the general public, as this was manifested by its lack of balance in communication between Twitter and Facebook platforms, where the greatest attention was focused on Twitter platform. The proportions of messages which were Related to Covid-19 on Facebook reached (42%) of the organization's total messages, while this percentage was (68.8%) on Twitter. The percentage of messages that were sent by the organization and later proven incorrect on Facebook platform was (9.5%), while it reached only (2.1%) on Twitter.

The study came out with a number of recommendations, the most important of which was the need to take care of people equally, and not to distinguish between elites and the general

public, in addition to not postponing taking the necessary measures to contain any disease from its beginning. The study also recommends adopting transparency to eliminate rumors, and focusing on warning messages before launching reassuring one in crisis situations and pandemics.

Key words: World Health Organization, communication messages, (Covid-19).

مقدمة الدراسة

تفاجأ العالم بظهور فيروس " كوفيد-19 " وتفشيته السريع في العالم، فوجد نفسه في مواجهة هجوم وباء قاتل، ينتشر بسرعة خارقة، دون وجود علاجٍ ناجعٍ، أو لقاحٍ مانعٍ، هذا الوضع سبب إرباكاً وصل أحياناً إلى حدِّ التخبط، وفي هذه الظروف كان لبدء من التوجه إلى منظمة الصحة العالمية؛ كونها الجهة المَعنِيَّة الأولى في قضايا الأوبئة والأمراض على مستوى العالم؛ فكانت المرجعَ الصحيَّ الرئيس الذي تعتمد عليه المنظمات الوطنية والدول في تعاطيها وتصديها لهذا المرض، على اعتبار أنها جهة حيادية لا يُسيِّرُها إلا الشؤون الصحية، لكن، وخلال هذه الظروف الغامضة والصعبة التي مرّت على العالم، تصاعدت أصواتٌ متعددة، شكّكت في حيادية منظمة الصحة العالمية ومدى تقيدها بالأطر الصحيَّة، الأمر الذي نفتته المنظمة نفيّاً تاماً؛ مما أدى إلى زيادة المعاناة العالمية من تبعات هذا المرض.

وفي محاولة للوقوف على حقيقة الأمر، قامت هذه الدراسة برصد وتحليل مضمون الرسائل التي نشرتها منظمة الصحة العالمية على صفحاتها على منصتي: الفيسبوك، وتويتر، واعتمدت على التحليل الكيفي والكمي للمضمون الإعلامي.

مشكلة الدراسة

عندما ظهر فايروس (كوفيد-19) في مدينة ووهان في الصين في نهايات عام 2019، تركّز اهتمامُ العالم بما تنشره منظمة الصحة العالمية، على اعتبار أنها الجهة الصحية المَعنِيَّة بمواجهة مثل هذه الظروف العصيبة، لكن وبعد تفشيّ الفايروس في العالم، خرجت أصوات من جهاتٍ متعددة تنتقد المنظمة في طريقة تعاملها مع الوضع؛ إذ تم اتهامها بالتقصير وعدم الاهتمام بشكلٍ كافٍ بما يتناسب مع خطورة الوضع، ووصل

الأمر إلى حدّ توجيه الاتهامات لها؛ فاتهم الرئيس الأمريكيّ في ذلك الحين" دونالد ترامب" المنظمة بعدم اهتمامها بتحذير العالم من خطورة المرض في بداياته، وبأنها لم تتخذ إجراءاتٍ سريعة وفاعلة للتصدّي لتفشيّ المرض في البدايات؛ بسبب انحيازها ومُحاباتها للصين، الأمر الذي ضيّع على العالم فرصة السيطرة على المرض؛ نتيجة عدم الاهتمام الذي أبدته حيال المرض (قناة الحُرّة، 2020)، الأمر الذي نفته المنظمة (سكاي نيوز عربية، 2020).

وكان التعامل الإعلامي المتمثل في رسائل المنظمة عبر أهم وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وتويتر) ركناً أساسياً من أركان تعامل المنظمة مع هذه الجائحة، وانطلاقاً من ذلك تقوم هذه الدراسة بالكشف عن مضامين الرسائل الاتصالية التي نشرتها منظمة الصحة العالمية على منصتي: الفيسبوك، وتويتر منذ بداية انتشار المرض بين البشر وحتى إعلانه وباءً عالمياً، (France 24, 2000) لمعرفة درجة الاهتمام الذي أبدته منظمة الصحة العالمية في رسائلها الإعلامية بجائحة كورونا على منصتي: فيسبوك، وتويتر.

وبهذا يمكن صياغة مشكلة هذه الدراسة في: معرفة اهتمام منظمة الصحة العالمية برسائلها

الاتصالية عبر منصتي: فيسبوك، وتويتر بجائحة (كوفيد-19).

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على درجة اهتمام منظمة الصحة العالمية في رسائلها الاتصالية عبر منصتي

التواصل الاجتماعي: فيسبوك، وتويتر، في التعامل مع جائحة كوفيد - 19، ويندرج تحت هذا الهدف الأهداف

الآتية:

1. معرفة نسبة الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية عبر منصتي التواصل الاجتماعي:

فيسبوك، وتويتر المتعلقة بجائحة (كوفيد-19).

2. معرفة نسبة الرسائل الاتصالية المتعلقة بجائحة (كوفيد-19) التي أطلقتها منظمة الصحة العالمية

وثبت عدم صحتها لاحقاً على منصتي التواصل الاجتماعي: فيسبوك، وتويتر.

3. معرفة الأشكال الاتصالية لمحتوى رسائل منظمة الصحة العالمية المنشورة على منصتي التواصل

الاجتماعي: فيسبوك، وتويتر، في أثناء انتشار جائحة (كوفيد-19).

أهمية الدراسة

الأهمية التطبيقية

تتبع الأهمية من خطورة انتشار (كوفيد-19) وآثاره الخطيرة على حياة البشر، وتعدّ الدراسة محاولة جادة

للقوف على حقيقة الدور الذي قامت به منظمة الصحة العالمية في توظيف وسائل الإعلام الاجتماعي بما

يتوافق مع الأهداف المعلنة لها.

الأهمية العلمية

تندرج هذه الدراسة ضمن دراسات إعلام الأزمات، وهو استخدام وسائل الإعلام في التعامل مع الأزمات،

وهنا ينحصر البحث في جائحة (كوفيد-19)، وتتطلع الدراسة إلى أن يستفيد الباحثون وطلبة الدراسات العليا من

نتائجها؛ لإجراء المزيد من البحوث حول إعلام الأزمات، وتطبيق ذلك على وسائل الإعلام الأخرى التي لم تُغطَّها

هذه الدراسة.

أسئلة الدراسة

يتمثل السؤال الرئيس لهذه الدراسة بما يأتي:

- ما درجة اهتمام منظمة الصحة العالمية في رسائلها الاتصالية عبر منصتي التواصل الاجتماعي:

فيسبوك، وتويتر في التعامل مع جائحة (كوفيد-19)؟

وللإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة تم وضع الأسئلة الفرعية الآتية:

1- ما نسبة الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية عبر منصتي التواصل الاجتماعي: فيسبوك،

وتويتر، المتعلقة بجائحة (كوفيد-19)؟

2- ما نسبة الرسائل الاتصالية المتعلقة بجائحة (كوفيد-19) التي أطلقتها منظمة الصحة العالمية وثبت

عدم صحتها لاحقاً على منصتي التواصل الاجتماعي: فيسبوك، وتويتر؟

3- ما الأشكال الاتصالية لمحتوى رسائل منظمة الصحة العالمية المنشورة على منصتي التواصل

الاجتماعي: فيسبوك، وتويتر في أثناء انتشار جائحة (كوفيد-19)؟

حدود الدراسة

- الحدود المكانية: أرجاء العالم كافة.

- الحدود الزمانية: الفترة الواقعة ما بين ظهور المرض في نهايات العام 2019 حتى إعلان مرض (كوفيد-

19) جائحة عالمية.

- الحدود التطبيقية: صفحات منظمة الصحة العالمية على منصتي التواصل الاجتماعي: الفيسبوك،

وتويتر.

مصطلحات الدراسة

– الاهتمام: هو تركيز منصب على موضوع بعينه، أو قضية مُعيّنة، والانشغال بأمره؛ فهو حالة عقلية للعملية التي يكون فيها الشخص الذي يؤدي نشاطاً مُنغمساً تماماً في الشعور بالتركيز والطاقة، والمشاركة الكاملة (Csikszentmihalyi, 1992).

– إجرائياً: يقصد بالاهتمام في الدراسة الحالية، مدى تركيز منظمة الصحة العالمية وانشغالها المتمثل بالرسائل المنشورة المتعلقة بمرض (كوفيد-19) على منصتي: فيسبوك، وتويتر.

– منظمة الصحة العالمية: هي وكالة تابعة للأمم المتحدة، أنشئت في عام 1948؛ لتعزيز التعاون الدولي، بهدف التحسين من الظروف الصحية، وورثت من منظمة الصحة العالمية التابعة لعُصبة الأمم التي أنشئت في عام 1923، والمكتب الدولي للصحة العامة في باريس، الذي أنشئ في عام 1907، المهام المتعلقة بمكافحة الأوبئة، وتدابير الحَجْر الصحي، وتوحيد المعايير للأدوية، وأعطيت تفويضاً على مستوى واسع بموجب دستورها لتطوير هدفها، وهو توفير أعلى مستوى ممكن من الصحة لجميع الناس، وتحتفل منظمة الصحة العالمية بتاريخ السابع من نيسان في كل عام، وهو تاريخ إنشائها، باعتباره يوم الصحة العالمي (موضوع، 2017).

التعريف الإجرائي لمنظمة الصحة العالمية: يقصد بمنظمة الصحة العالمية في الدراسة الحالية، ذات المفهوم الذي ورد في التعريف الرسمي لها.

– الرسائل الاتصالية: تتضمن الأفكار والتراء التي تناسب الموقف، ويُعرّفها دينيس ماكويل: بأنها تشمل الإشارات والعلامات اللغوية، والحديث والكتابة والعلاقة المرئية (بوحنية وابن الشيخ، 2012).

التعريف الإجرائي للرسائل الاتصالية: يقصد بالرسائل في الدراسة الحالية: المواد والمعلومات المتعلقة بمرض (كوفيد-19) التي نشرتها منظمة الصحة العالمية على منصتي: فيسبوك، وتويتر.

– الفيسبوك (Facebook): هو موقع للتواصل الاجتماعي، يُتيح لأي شخص مشاركة الصور والتعليقات ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت. تأسست المنصة عام 2004 من قبل مارك زوكربيرج، المنصة مجانية للأعضاء، وتستمد إيراداتها من الإعلانات (جرار، 2012). وهو نظام المراسلة الوحيد الذي يستخدمه العديد من الطلاب، وجاء اسم Facebook من المستند الورقي الذي يحتوي على الأسماء والوجوه الصادرة للطلاب الجدد في الكلية؛ لمساعدتهم على التعرف على بعضهم البعض، ونشر تعليقاتهم وحالتهم الحالية، وموقعهم، بالإضافة إلى تحميل الصور ومقاطع الفيديو. يقوم الأفراد بإنشاء "ملف تعريف" على Facebook، الذي يكون عادةً تفاعلاً ثنائي الاتجاه مع الأصدقاء. تنشئ الشركات "صفحة" على Facebook للترويج للمنتجات والعلامات التجارية أيضاً (Your Dictionary, 2022).

ولغايات هذه الدراسة يجري التحدث عن صفحة منظمة الصحة العالمية على منصة الفيسبوك.

– تويتر: هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، يسمح لمستخدميه بنشر رسائل قصيرة يمكن لمستخدمي تويتر الآخرين رؤيتها، وتُعرف هذه الرسائل بالتغريدات (tweets)، ويمكن لهذه الرسائل أن تشمل حوالي 140 حرفاً، أو أقل (Techopedia, 2013).

ولغايات هذه الدراسة تم الحديث عن صفحة منظمة الصحة العالمية على منصة تويتر.

– جائحة: هي الانتشار العالمي لمرض جديد يشمل العديد من الدول. ويشير البعض إلى أن مصطلح "الجائحة" يعني أيضاً أن المرض يخرج عن السيطرة، وهذا يفسر انتشاره دولياً وعدم انحصاره في دولة

واحدة. ويستخدم وصف الوباء العالمي أو الجائحة (pandemic) لوصف الأمراض المعدية عندما يحدث تفشٍّ واضحٌ لها، وانتقال سريع من شخصٍ إلى آخر في عدد من البلدان في العالم في الوقت نفسه (بي بي سي نيوز عربي، 2020).

إجرائياً: يقصد بالجائحة في الدراسة الحالية: المفهوم ذاته الذي قدّمه العلماء والمنظرون، وبهذا يكون تحديد المعنى الإجرائي لهذا المفهوم جائحة كورونا.

– مرض (كوفيد-19): هو مرضٌ مُعَدِّ، يُسببه فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا، ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشّيه في مدينة ووهان الصينية في كانون الأول / ديسمبر 2019. وقد تحوّل كوفيد-19 الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم. (منظمة الصحة العالمية، 2020).

إجرائياً: يقصد بمرض (كوفيد-19) في الدراسة الحالية، المفهوم ذاته الذي قدمته منظمة الصحة العالمية.

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: النظرية

تعتمد الدراسة الحالية على نظرية التأطير الإعلامي؛ لتوافقها الكبير مع موضوع الدراسة المتمثل في معرفة درجة اهتمام منظمة الصحة العالمية في رسائلها الاتصالية عبر منصتي التواصل الاجتماعي: فيسبوك، وتوتير بجائحة (كوفيد-19).

نظرية التأطير الإعلامي

اقترح إرفين جوفمان النظرية في عام 1974. ونظراً لتوافق المشكلة البحثية مع مضمون نظرية التأطير الإعلامي من حيث البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي، وأن الناس يفسرون ما يجري حول عالمهم من خلال إطار عملهم الأساسي، ذهب جوفمان ليقول بأسلوبٍ علميٍّ في مقالته المنشورة: إنَّ الأطر الطبيعية والاجتماعية تلعب دوراً في حياة الأشخاص، وتساعد كل منها الفرد على تفسير البيانات، ويمكن رؤية نظرية الأطر في العديد من وسائل الاتصال المختلفة في جميع أنحاء العالم (Marra & Myer, 2020).

يرتبط مفهوم التأطير بمفهوم نظرية الأجنحة، إلا أن مفهوم التأطير الإعلامي أكثر سعة، فهو يقوم على البحث من خلال التركيز على جوهر القضايا المطروحة بدلاً من التركيز على موضوع مُعيّن. وأساس نظرية التأطير هو أن وسائل الإعلام تركز الانتباه على أحداث معينة، ثمّ تضعها في مجالٍ ذي معنى، يتم من خلاله تحديد نقطة معينة (Goffman, 1974).

يستخدم كلٌّ من: ستيفن ريس، وأوسكار غاندي، وأوغست جرانت، نهجاً متعدد التخصصات لدراسة تصور وفحص وسائل الإعلام؛ إذ إنّ وسائل الإعلام تحظى بقوة كبيرة جرّاء التعامل مع النصوص المقدمة للجمهور، ومن ثمّ تقوم بتأطير العوالم الاجتماعية، وبالتالي يتم التأثير على حياة الناس العامة من خلال تبني وجهات النظر النوعية والكمية والبصرية واللفظية والنفسية والاجتماعية، وهذا تطوير لفهم متعدد الأوجه لقوة الإعلام، لا سيما في مجال الأخبار والشؤون العامة (Reese et al., 2001).

إنّ تأطير الرسالة الإعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة، ويفسّر دورها في التأثير على التراء والاتجاهات، (مكاوي والسيد، 2006). وبناءً عليه يُعرّف جوفمان الإطار الإعلامي "على أنه بناءٌ محدّد للتوقعات

التي تستخدمها وسائل الإعلام؛ لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقتٍ ما؛ فهي عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصبّ في خانة إدراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية" (الدليمي، 2016).

ومن أبرز الأمثلة على نظرية التأطير الإعلامي محطات الأخبار السياسية؛ فعلى سبيل المثال تمتلك محطات مثل Fox و CNN إطارات متقابلة تقريباً عند مناقشة أحداث معينة، ويكون هدفهما هو تنظيم المعلومات بطريقة ترسم الصورة التي يرغبون في أن يراها الجمهور، وقد تكون كلتا الصورتين حول الفكرة نفسها، لكن يكون لهما تفسيران مختلفان تماماً، وبهذا تعدّ نظرية التأطير الإعلامي بشكلٍ عامّ متصلة اتصالاً وثيقاً مع نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة)؛ لذا توضح نظرية الأجندة كيف تضيف التقارير الإخبارية الأهمية على بعض القضايا عن طريق تسليط الضوء على تقرير إخباريٍّ مُعيّن أكثر من التقارير الأخرى، الأمر الذي يؤدي إلى جعل الجمهور يقتنع بأنه أهم الأخبار، وأنّ المعلومات الواردة فيه أهم المعلومات (Marra & Myer, 2020)

ويمكن النظر إلى الأطر على أنها تجريدات، تعمل على تنظيم أو بناء معنى الرسالة، وفي العادة يتركز الاستخدام الأكثر شيوعاً للأطر في الإطار الذي تضعه الأخبار أو الوسائط على المعلومات التي تنقلها، إذ يعتقد أنها تؤثر على تصور الجمهور للأخبار، وبهذه الطريقة يمكن تفسيرها على أنها شكل من أشكال أجندة المستوى الثاني؛ فهي لا تخبر الجمهور فقط بما يجب أن يفكر فيه، بل تتحكّم أيضاً في كيفية التفكير في هذه المسألة" (Goffman, 1974)، ولعل هذا ما يميز نظرية الأطر عن الأجندة؛ فالأطر أكثر تحديداً من الأجندة التي تقتصر تقريباً

على المواضيع.

ويحدّد "إنتمان" أربع وظائف لتحليل الإطار الإعلاميّ، وهي: (مكاوي والسيد، 2006)

1. تحديد المشكلة أو القضية بدقة. Define Problem.

2. تشخيص أسباب المشكلة. Diagnose Causes.

3. اقتراح سبل العلاج. Suggest Remedies.

4. وضع أحكام أخلاقية. Moral Judgments.

ويشير هذا النموذج الى أهمية القوى الفاعلة كعنصر أساسي في عملية التأطير، وتعمل اليوم الآلاف

والآلاف من الأطر في مجتمعنا في الوقت نفسه، وهذا يجعل بعض الأفراد يؤمنون بأفكار معينة، بينما يعتقد

البعض الآخر عكسها، وقد يُؤطر أحد المنافذ الإخبارية قصة بطريقة ما، بينما يُؤطرها الآخر بطريقة معاكسة تماماً

(Marra & Myer, 2020).

أهمية نظرية الإطار الإعلامي

اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية التأطير الإعلامي لإظهار دور المعاني المقدمة والمتمثلة تحديداً

برسائل منظمة الصحة العالمية في منصتي فيسبوك وتوتير في فترة انتشار فيروس كورونا (كوفيد - 19)، إذ

تحدّدت أهمية الأطر المقدّمة في قدرتها التأثيرية على كيفية تفسير الجمهور للقضايا والأحداث المختلفة حول

هذه الجائحة.

ولا يمكن التغاضي عن النظر إلى نظرية الأطر بوصفها بناءً ذهنيّاً يُسهم في إدراك الأحداث في

الصراعات الدولية، حيث تعدّ أسلوباً مُلائماً لاختبار مكانة وسائل الإعلام في السياق الدولي، وتضيف معنى على

الأحداث والقضايا، فلا يقتصر دور وسائل الإعلام على مجرد تقديم المحتوى، إنما تقوم أيضاً ببناء معنى لهذا

المحتوى الإخباري، ومن هنا تبرز قوة الأطر في مدى قدرتها على بناء معالم أي نص إعلاميّ أو هدمه من خلال

مفردات ومصطلحات متناقضة، وتعد نظرية الأطر واحدة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال؛ لأنها تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل العالمية التي تعكسها وسائل الإعلام، وتمارس دوراً مؤثراً في عملية تشكيل الواقع، كما يعد مفهوم الإطار أساسياً في فهم دور وسائل الإعلام في تشكيل الجدل حول الموضوعات والقضايا المختلفة التي تسمح للباحث بقياس المحتوى الصريح وغير الصريح للتغطية الإعلامية للقضايا المثارة (حسونة، 2015)، وهذا ما انطبق تماماً على الدراسة الحالية.

الدراسات السابقة

- دراسة جدوع وجعفر (2020) بعنوان: (مسؤولية منظمة الصحة الدولية في انتشار فيروس (كوفيد_19) هدفت الدراسة إلى معرفة أنّ لكل إنسان حقوقاً، ومن ضمنها الحق بالصحة؛ كونها حقاً أساسياً، وأن منظمة الصحة الدولية عليها التزامات دولية عند انتشار (مرض كوفيد_19)، وقد أخفقت بهذا الالتزام، وعليها التعويض وفقاً لقواعد المسؤولية الدولية. تم اعتماد المنهج التحليلي والتطبيقي في بحث الدراسة لدى الباحثين، حيث اعتمد تحليل آراء الفقهاء، وكذلك مواقف الحكومات والمسؤولين في المنظمات الدولية، ونصوص مواد دستور منظمة الصحة الدولية والاتفاقات الدولية المتعلقة بموضوع الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عددٍ من النتائج، أهمّها: أنّ منظمة الصحة الدولية هي المسؤولة عن إدارة النظام العالمي لمكافحة انتشار الأمراض على الصعيد الدولي، وعليها التزامات عدّة بموجب دستورها واللوائح الصحية العالمية لسنة 2005، ونتيجة انتهاك المنظمة التزاماتها بموجب دستورها، مع مراعاة مسؤولية الدول الأخرى التي يثبت مساهمتها في وقوع تلك الأضرار: كسوء عرضها المعلومات الخاصة بانتشار الفيروس المذكور في أقاليمها، وعدم عرضها الأعداد الحقيقية للمصابين والمتوفين، وطرق انتشاره، وعدم

إبلاغها السلطات المختصة عند وصول مسافرين مصابين أو مشتبه بإصابتهم بالفيروس، ويعد التعويض الماليّ هو الصورة المثلى لتعويض الأضرار الناجمة.

– دراسة (Ngai et al. (2020 بعنوان:

Grappling with the COVID-19 Health Crisis: Content Analysis of Communication Strategies and Their Effects on Public Engagement on Social Media

(التصدّي للأزمة الصحية لـ COVID-19: تحليل محتوى استراتيجيات الاتصال وتأثيراتها على المشاركة العامة

على وسائل التواصل الاجتماعي). هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تطوير إطار عمل متكامل لفحص منهجيّ للمحتوى الكميّ، وأسلوب الرسالة، والميزات التفاعلية للجمهور حول الأمراض، ومنها (كوفيد-19)، وتحديد تأثيرها على المشاركة العامة، واستخدم الباحث تحليل المحتوى لثلاثة أبعاد رئيسة، هي: طرق المحتوى، ونمط الرسالة، والميزات التفاعلية.

في صحيفة الشعب اليومية الصينية (سينا ويبو) وجد الباحث أنّ هناك تأثيرات تفاعلية بين المحتوى والأسلوب، ووجدت الدراسة عبر الصحيفة المذكورة أن استخدام السرد في منشورات الوقاية من الأمراض له تأثير إيجابيّ كبير في تحقيق الغرض من المشاركة، والوقاية من الأمراض من خلال التعليقات والإعجابات من قبل الجمهور الصيني في تلك الوسيلة، ووسائل التواصل الاجتماعي لها دورها في زيادة وعي الجمهور بـ COVID-19 وتحفيزهم على اتخاذ تدابير وقائية؛ مما قد يساعد في احتواء انتشار الفيروس.

The Impact of Social Media on Panic During the COVID-19 Pandemic in Iraqi Kurdistan:

Online Questionnaire Study

(تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الذعر أثناء جائحة كوفيد-19 في كردستان العراق: دراسة استبيان عبر

الإنترنت). هدفت الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية، وذلك بانتشار

الذعر بشأن فيروس (كوفيد-19) في كردستان العراق. استخدم الباحث منهج المسح الكمي عبر استبانة الإنترنت،

أجريت على مجتمع كردستان العراق. وتم تحليل البيانات باستخدام المنهج الوصفي العشوائي، وشملت عينة

من الأساليب في تحليل المحتوى ل(516) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وكان من بينهم نسبة (57

%) من الذكور، و(42%) من الإناث، تتراوح أعمارهم ما بين 18-35 سنة. وأما الذين زادت أعمارهم على 51 فقد

شكلوا نسبة (6%) من الدراسة. إضافة إلى دراسة المؤهل العلمي، وخلصت الدراسة إلى أنّ وسائل الإعلام

الجديدة الآن أصبحت مصدراً مهماً للمعلومات الصحية، ومنصة لمناقشة الخبرات الشخصية والتراء

والاهتمامات المتعلقة بالصحة والأمراض، وأن الأشخاص يقضون الكثير من الوقت على وسائل التواصل

الاجتماعي.

Role of social media during the COVID-19 pandemic: Beneficial, destructive, or
reconstructive?

(دور وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كوفيد -19: مفيد أم مُدمر أم بناء؟). هدفت الدراسة إلى

معرفة التأثير الإيجابي والسلبي لوسائل التواصل الاجتماعي في أثناء وباء الفيروس التاجي على مهنة الرعاية

الصحية، وعلى عموم السكان؛ بسبب انتشار المرض كوفيد-19، فقد حصل العالم على كم هائل من المعلومات

الخاطئة التي تهدد الصحة بمعدل أسرع من المرض نفسه، في المقابل فإن الافتقار إلى الوعي والمعرفة

والاستعداد سيُعرض الناس وموظفي الرعاية الصحية إلى الخطر، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل بوصفها

أداة قوية لتغيير سلوك الناس، وتعزيز رفاه الفرد والصحة العامة.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج، مفادها أنه تم إنشاء قدر كبير من المعلومات الخاطئة التي يحتمل أن تكون

خطرة حول جائحة COVID-19، وتم نشر الكثير منها عبر الشبكات الاجتماعية، وتتكون هذه الأنباء المضللة من

جوانب مختلفة للوباء، قادرة على تهديد السلامة العامة؛ مما يؤدي مرة أخرى إلى تفاقم إدارة الأزمات، وتنتشر

هذه الشائعات الكاذبة حول COVID-19 بشكل أسرع من الفيروس.

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

منهج البحث

تم استخدام أسلوب تحليل المضمون أداة لهذه الدراسة، حيث اعتمدت المنهج الوصفي؛ نظراً لملءمة

هذا المنهج مع أهداف الدراسة الحالية، وبناءً على ذلك تم القيام بتحليل مضمون رسائل منظمة الصحة العالمية

في منصتي: تويتر، والفيسبوك، تحليلاً دقيقاً بما يخدم أهداف الدراسة، ويحقق الإجابة عن تساؤلاتها في الفترة

الزمنية من 2019/12/30 - 2020/3/11م.

مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في جميع الرسائل الإعلامية المتعلقة بجائحة كوفيد-19 المنشورة على منصة

منظمة الصحة العالمية في منصتي: الفيسبوك، وتويتر.

عينة الدراسة

تم استخدام العينة القصدية أو العمدية في هذه الدراسة؛ لتحقيق الأهداف والغايات من تحليل

المضمون، والعينة تتكون من جميع الرسائل الإعلامية المتعلقة بجائحة (كوفيد-19) خلال الفترة الزمنية التي بدأ

فيها مرض كوفيد - 19 بالانتشار وحتى إعلانه جائحةً من قبل منظمة الصحة العالمية، وهي الفترة الواقعة بين

(2019/12/30) - (2020/3/11)، والتي بلغ عددها الكلي 1914 رسالة (جدول رقم 1).

جدول رقم (1): عينة الدراسة

المنصة	عدد الرسائل
فيسبوك	224
تويتر	1690
المجموع	1914

وتم اختيار هذه الفترة تحديداً؛ كونها الفترة التي شكلت بداية ظهور المرض، فكانت الفترة المفصلية

في التعامل مع المرض، وهي الفترة التي تركز عليها بعد ذلك الجدول، وأثيرت حولها الشكوك في الإجراءات

المتخذة من قبل المنظمة.

أداة الدراسة

يعدّ تحليل المضمون الإعلامي أداة الدراسة، حيث تم بناء كشاف خاص للدراسة، يتكون من فئات التحليل الخاصة بتحليل مضمون الرسائل الإعلامية المتعلقة بجائحة كوفيد-19، المنشورة على صفحة منظمة الصحة العالمية في كلٍّ من: الفيسبوك وتويتر، بحيث تمكّنت تلك الاستمارة من الإجابة عن أسئلة الدراسة.

وتم الاعتماد على أداة خاصة بتحليل المضمون (استمارة تحليل المضمون)؛ وذلك لتحليل ما تم تناوله من مجموعة الرسائل التي أطلقتها منظمة الصحة العالمية على منصتي الفيسبوك وتويتر، والتي تقوم بالإجابة عن التساؤلات، وتحقيق أهداف الدراسة.

صدق الأداة

تم عرض الأداة على مجموعة من المُحكِّمين المختصين في مجال الإعلام؛ للتأكد من قدرة الأداة على الإجابة عن تساؤلات الدراسة، حيث تم إجراء التعديلات اللازمة والمطلوبة من قبلهم، وإعادة الصياغة بما يتناسب وملاحظاتهم.

ثبات الأداة

ويعني ثبات أداة الدراسة: إمكانية تكرار تطبيق الاستمارة والحصول على نتائج ثابتة في كل مرة يتم تثبيتها، والقدرة على التكرار أو الإعادة، مع تحقيق نتائج متقاربة (المشهداني، 2020).

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على طريقة هولستي، (Holsti) وهي الاتساق الزمني، والتوصل إلى النتائج نفسها بعد مرور مدة زمنية، وتم استخدام التحليل، وإعادة التحليل، ووجد اختلافات بسيطة بين الأول والثاني،

ولم يؤدّ إلى اختفاء فئاتٍ، أو ظهور فئاتٍ أخرى. وتم تحليل مضمون رسائل منظمة الصحة العالمية المتعلقة بجائحة (كوفيد-19)، وحصلت الفئات على اتفاق في مرّتي التحليل.

المعالجة الإحصائية

تم جمع البيانات وترتيبها بهدف استخراج النتائج الخاصة بتحليل المضمون، وهي التكرارات والنسب؛ من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة، والوصول إلى نتائجها.

إجراءات الدراسة

قامت فكرة الدراسة من خلال تحديد المشكلة، والحاجة إلى دارستها بشكلٍ علميٍّ دقيق، وبعدها تم تحديد عنوان الدراسة بالصيغة الآتية: **درجة اهتمام منظمة الصحة العالمية المتعلقة بجائحة (كوفيد-19) عبر رسائلها الإعلامية على منصتي فيسبوك وتويتر.**

وتم الاعتماد على نظرية التأطير الإعلامي، وذلك من خلال البحث في الأدب النظريّ والدراسات السابقة لتكوين مسار الموضوع العلمي للدراسة، والمعالجة الإعلامية لمشكلة الدراسة، وتم البحث بشكلٍ مكثف عن الدراسات والأبحاث السابقة التي تعالج مواضيع قريبة من موضوع الدراسة؛ وذلك لغاية الاطلاع على المناهج والأدوات التي اعتمدها هذه الدراسات، وتم تطوير أداة الدراسة عن طريق تصميم استمارة تحليل مضمون، وتم تحكيمها من قبل مُحكّمين لقياس الصدق والثبات، كما تم تكوين فكرة أولية من خلال المتابعة للمواقع الإلكترونيّة الخاصة بالمنظمة للفترة الزمنية المحددة للدراسة، والنتائج التي تم التوصل إليها؛ للاستفادة منها في الدراسة الحالية، وتم الاعتماد على طريقة هولستي بتحليل عينة الدراسة من مجموع الرسائل لمنصتي

فيسبوك وتويتر، وعددها (1914) رسالة، تم القيام بتحليل الفئات، واستخراج النتائج الإحصائية، ثم تم عرض مناقشة النتائج، والخروج بناءً على النتائج بالتوصيات.

نتائج الدراسة

عمدت الدراسة إلى تقسيم الفئات المدروسة كافة إلى ثلاث مراحل، حسب الفترة الزمنية للعينه، وقد

جاءت على النحو الآتي:

– المرحلة الأولى: 2019/12/30 - 2020/1/22

– المرحلة الثانية: 2020/1/23 _ 2020/2/15

– المرحلة الثالثة: 2020/2/16 - 2020/3/11

نتائج سؤال الدراسة الأول: ما نسبة الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية عبر منصتي التواصل

الاجتماعي فيسبوك وتويتر المتعلقة بجائحة (كوفيد-19)؟

توزعت مواضيع فئات مستوى الاهتمام بالرسائل الاتصالية في المرحلة الأولى على النحو الآتي:

جدول رقم (2): الرسائل المتعلقة وغير المتعلقة بكوفيد-19 (المرحلة الأولى)

الفئة	فيسبوك		تويتر		مجموع التكرار	%
	تكرار	%	تكرار	%		
الرسائل المتعلقة بمرض كوفيد-19	11	14.7%	153	57.5%	164	48.1%
الرسائل غير المتعلقة بمرض كوفيد-19	64	85.3%	113	42.5%	177	51.9%
المجموع	75	100%	266	100%	341	100%

أظهرت نتائج الجدول رقم (2) أنّ نسبة الرسائل المتعلقة بمرض كوفيد-19 خلال المرحلة الأولى على

منصة فيسبوك: (14.7%) من مجمل الرسائل التي نشرتها منظمة الصحة العالمية على المنصة، في حين بلغت

هذه النسبة (57.5%) في تويتر، وشكلت النسبة لمجمل الرسائل المتعلقة بكلتا المنصتين: (51.9%) من مجمل الرسائل التي نشرتها المنظمة على المنصتين.

في حين توزعت مواضيع فئات مستوى الاهتمام بالرسائل الاتصالية في المرحلة الثانية على النحو التالي:

جدول رقم (3): الرسائل المتعلقة وغير المتعلقة بكوفيد- 19 (للمرحلة الثانية)

الفئة	فيسبوك		تويتر		المجموع التكرار	المجموع %
	تكرار	%	تكرار	%		
الرسائل المتعلقة بمرض كوفيد- 19	39	54.9%	448	63.7%	487	62.9%
الرسائل غير المتعلقة بمرض كوفيد- 19	32	45.1%	255	36.3%	287	37.1%
المجموع	71	100%	703	100%	774	100%

أظهرت نتائج الجدول رقم (3) أن الرسائل المتعلقة بمرض كوفيد-19 خلال المرحلة الثانية بلغت على منصة فيسبوك (39) تكراراً، ونسبة مئوية (54.9%) مقابل (448) تكراراً، ونسبة مئوية (63.7%) على منصة تويتر، وبلغ مجمل الرسائل المتعلقة بكلتا المنصتين (487) رسالة، شكلت نسبة (62.9%) من مجمل الرسائل التي نشرتها منظمة الصحة العالمية على المنصتين.

وتوزعت مواضيع فئات مستوى الاهتمام بالرسائل الاتصالية في المرحلة الثالثة على النحو التالي:

جدول رقم (4): الرسائل المتعلقة وغير المتعلقة بكوفيد- 19 (المرحلة الثالثة)

الفئة	فيسبوك		تويتر		المجموع التكرار	المجموع %
	تكرار	%	تكرار	%		
الرسائل المتعلقة بمرض كوفيد- 19	45	57.7%	561	77.8%	606	75.8%
الرسائل غير المتعلقة بمرض كوفيد- 19	33	42.3%	160	22.2%	193	24.2%
المجموع	78	100%	721	100%	799	100%

أظهرت نتائج الجدول رقم (4) أن الرسائل المتعلقة بمرض كوفيد-19 خلال المرحلة الثالثة بلغت على منصة فيسبوك (45) تكراراً، ونسبة مئوية (57.7%) مقابل (561) تكراراً، ونسبة مئوية (77.8%) على منصة

تويتر، وبلغ مجمل الرسائل المتعلقة بكلا المنصتين (606) رسالة، شكلت نسبة (75.8%) من مجمل الرسائل التي نشرتها منظمة الصحة العالمية على المنصتين.

وبهذا فقد توزعت مواضيع فئات مستوى الاهتمام بالرسائل الاتصالية في مجمل المراحل الثلاثة على النحو الآتي:

جدول رقم (5): الرسائل المتعلقة وغير المتعلقة بكوفيد-19 (مجموع المراحل)

الفئة	فيسبوك		تويتر		المجموع التكرار	المجموع التكرار	%
	تكرار	%	تكرار	%			
الرسائل المتعلقة بمرض كوفيد-19	95	42.4%	1162	68.8%	1257	65.7%	
الرسائل غير المتعلقة بمرض كوفيد-19	129	57.6%	528	31.2%	657	34.3%	
المجموع	224	100%	1690	100%	1914	100%	

أظهرت نتائج الجدول رقم (5) المجموع الكلي للمراحل الثلاث؛ فبلغت نسبة الرسائل المتعلقة بمرض

كوفيد-19 على منصة فيسبوك (42.4%) من مجمل الرسائل التي تم نشرها من قبل المنظمة، قابلها نسبة

(68.8%) في منصة تويتر، وبلغت نسبة الرسائل المتعلقة بمرض كوفيد-19 على منصتي فيسبوك وتويتر معاً

(65.7%) من مجمل الرسائل التي نشرتها المنظمة.

الإجابة عن السؤال الثالث للدراسة: ما الأشكال الاتصالية لمحتوى رسائل منظمة الصحة العالمية

المنشورة على شبكتي التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر في أثناء انتشار جائحة (كوفيد-19)؟

وقد تم تحديد الرسائل الاتصالية التي ثبت عدم صحتها لاحقاً بالرسائل التي أرسلتها منظمة الصحة

العالمية واحتوت على معلومات محددة، تم بعد نشرها بوقت لاحق نشر معلومات تتناقض معها بشكل واضح،

وكان أهمها الرسائل التي تضمنت المعلومات الآتية:

– أن الفيروس ينتقل من الحيوان إلى الإنسان فقط، ولا يمكنه الانتقال من إنسان إلى إنسان.

– لا ينتقل الفيروس بين البشر إلا في حالات المخالطة المستمرة والطويلة، أي أنّ انتقاله محصورٌ بين أفراد الأسرة الواحدة.

– لا يمكن للفيروس أن يُشكّل جائحة، ولا داعي للإغلاقات بين الدول.

– لا ينتقل الفيروس عبر الأسطح، فهو ينتقل عبر النفس فقط، وهذا ما تعارض مع ما نشرته المنظمة في رسائلها لاحقاً.

توزعت فئات الرسائل الإعلامية التي استخدمتها منظمة الصحة العالمية المتعلقة بجائحة كوفيد-19

وثبت عدم صحتها لاحقاً على منصتي فيسبوك وتويتر في المرحلة الأولى على النحو الآتي:

جدول رقم (6): فئات الرسائل التي ثبت عدم صحتها لاحقاً (المرحلة الأولى)

%	مجموع التكرار	تويتر		فيسبوك		الفئة
		%	تكرار	%	تكرار	
12.8%	21	10.5%	16	45.5%	5	الرسائل التي ثبت عدم صحتها
87.2%	143	89.5%	137	54.5%	6	الرسائل التي أثبتت صحتها
100%	164	100%	153	100%	11	المجموع

أظهر الجدول رقم (6) أن (45.5%) من الرسائل التي بثتها منظمة الصحة العالمية على منصة الفيسبوك في المرحلة الأولى ثبت عدم صحتها لاحقاً، قابلها (10.5%) من مجمل الرسائل المنشورة على تويتر للمرحلة ذاتها. وتوزعت فئات الرسائل التي قدمتها منظمة الصحة العالمية في المرحلة الثانية وثبت عدم صحتها لاحقاً على النحو الآتي:

جدول رقم (7) فئات الرسائل التي ثبت عدم صحتها لاحقاً (المرحلة الثانية)

%	مجموع التكرار	تويتر		فيسبوك		الفئة
		%	تكرار	%	تكرار	
2.3%	11	1.1%	5	7.7%	3	الرسائل التي ثبت عدم صحتها
97.7%	479	98.9%	443	92.3%	36	الرسائل التي أثبتت صحتها
100%	490	100%	448	100%	39	المجموع

أظهرت نتائج الجدول رقم (7) أن (7.7%) من الرسائل التي بثتها منظمة الصحة العالمية على منصة

الفيسبوك في المرحلة الثانية ثبت عدم صحتها لاحقاً، قابلاً (1.1%) من مجمل الرسائل المنشورة على تويتر

للمرحلة ذاتها.

بينما توزعت فئات الرسائل التي قدمتها منظمة الصحة العالمية في المرحلة الثالثة وثبت عدم صحتها

لاحقاً على النحو الآتي:

جدول رقم (8): فئات الرسائل التي ثبت عدم صحتها لاحقاً (المرحلة الثالثة)

%	مجموع التكرار	تويتر		فيسبوك		الفئة
		%	تكرار	%	تكرار	
0.7%	4	0.6%	3	2.2%	1	الرسائل التي ثبت عدم صحتها
99.3%	603	99.4%	558	97.8%	44	الرسائل التي أثبتت صحتها
100%	607	100%	561	100%	45	المجموع

أظهرت نتائج الجدول رقم (8) أن (2.2%) من الرسائل التي بثتها منظمة الصحة العالمية على منصة

الفيسبوك في المرحلة الثانية ثبت عدم صحتها لاحقاً، قابلاً (0.6%) من مجمل الرسائل المنشورة على تويتر

للمرحلة ذاتها.

وبناء عليه توزعت فئات الرسائل التي قدمتها منظمة الصحة العالمية في مجمل المراحل الثلاث وثبت

عدم صحتها لاحقاً على النحو الآتي:

جدول رقم (9): فئات الرسائل التي ثبت عدم صحتها لاحقاً (مجموع المراحل)

%	مجموع التكرار	تويتر		فيسبوك		الفئة
		%	تكرار	%	تكرار	
2.6%	33	2.1%	24	9.5%	9	الرسائل التي ثبت عدم صحتها
97.4%	1224	97.9%	1138	90.5%	86	الرسائل التي أثبتت صحتها
100%	1257	100%	1162	100%	95	المجموع

أظهرت نتائج الجدول رقم (9) أنّ (9.5%) من الرسائل التي بثتها منظمة الصحة العالمية على منصة الفيسبوك في مجمل المراحل الثلاث ثبت عدم صحتها لاحقاً، قابلاً (2.1%) من مجمل الرسائل المنشورة على تويتر.

نتائج سؤال الدراسة الثالث: ما الأشكال الاتصالية لمحتوى رسائل منظمة الصحة العالمية المنشورة على منصتي التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر في أثناء انتشار جائحة (كوفيد-19)؟

توزعت مواضيع أشكال المحتوى الذي قدمت به الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية في المرحلة الأولى على النحو الآتي:

جدول رقم (10): أشكال الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية (المرحلة الأولى)

ت	الفئة	فيسبوك		تويتر		مجموع التكرار	%
		تكرار	%	تكرار	%		
1	خبر	7	46.7%	61	39.3%	68	40%
2	تقرير	0	0%	10	6.4%	10	5.9%
3	مؤتمر صحفي	1	6.7%	2	1.3%	3	1.7%
4	بيان صحفي	0	0%	11	7.1%	11	6.5%
5	مقابلة	0	0%	0	0%	0	0%
6	فيديو تعليمي	4	26.6%	2	1.4%	6	3.5%
7	إعلان توعوي	3	20%	69	44.5%	72	42.4%
	المجموع	15	100%	155	100%	170	100%

أظهرت نتائج الجدول رقم (10) أنّ أعلى شكل على موقع الفيسبوك كان للأخبار؛ فقد بلغت نسبتها

(46.7%) من مجمل الأشكال الاتصالية، تلاها الفيديو التعليمي الذي بلغ (26.6%)، ثم الإعلانات التوعوية التي

شكلت ما نسبته (20%) من الأشكال المنشورة، أما تويتر فقد كانت فيه النسبة الكبرى للإعلانات التوعوية؛ إذ

بلغت (44.5%)، تلتها الأخبار التي بلغت نسبتها (39.3%)، تلتها البيانات الصحفية التي بلغت نسبتها (7.1%)

من مجمل الأشكال المنشورة.

وتوزعت مواضيع أشكال المحتوى الذي قدمت به الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية في

المرحلة الثانية على النحو الآتي:

جدول رقم (11): أشكال الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية (المرحلة الثانية)

ت	الفئة	فيسبوك		تويتر		مجموع التكرار	%
		تكرار	%	تكرار	%		
1	خبر	10	23.3%	277	61.8%	287	58.5%
2	تقرير	0	0%	32	7.1%	32	6.5%
3	مؤتمر صحفي	6	14%	20	4.5%	26	5.3%
4	بيان صحفي	0	0%	19	4.2%	19	3.9%
5	مقابلة	2	4.6%	2	0.5%	4	0.8%
6	فيديو تعليمي	2	4.6%	0	0%	2	0.4%
7	إعلان توعوي	23	53.5%	98	21.9%	121	24.6%
	المجموع	43	100%	448	100%	491	100%

أظهرت نتائج الجدول رقم (11) أن أعلى نسبة للأشكال الاتصالية من منظمة الصحة العالمية على موقع

الفيسبوك في المرحلة الثانية كانت للإعلانات التوعوية، حيث بلغت (53.5%) من مجمل الأشكال، تلتها الأخبار

التي بلغت نسبتها (23.3%)، تلاها المؤتمرات الصحفية بنسبة (14%)، أما تويتر فقد كانت الأخبار صاحبة

النسبة العليا في هذه المرحلة، حيث بلغت (61.8%)، تلتها الإعلانات التوعوية بنسبة (24.6%)، ثم جاءت

التقارير بنسبة (7.1%) من مجمل الأشكال.

كما توزعت مواضيع أشكال المحتوى الذي قدمت به الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية في

المرحلة الثالثة على النحو الآتي:

جدول رقم (12): أشكال الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية (المرحلة الثالثة)

%	مجموع التكرار	تويتر		فيسبوك		الفئة	
		%	تكرار	%	تكرار		
60.2%	371	63.1%	354	30.9%	17	خبر	1
5.4%	33	5.9%	33	0%	0	تقرير	2
4.4%	27	3.4%	19	14.5%	8	مؤتمر صحفي	3
6.8%	42	7.4%	41	1.8%	1	بيان صحفي	4
1.3%	8	0.7%	4	7.3%	4	مقابلة	5
1.1%	7	0.5%	3	7.3%	4	فيديو تعليمي	6
20.8%	128	19%	107	38.2%	21	إعلان توعوي	7
100%	616	100%	561	100%	55	المجموع	

أظهرت نتائج الجدول رقم (12) أنّ الإعلانات التوعوية شكلت أعلى نسبة في الأشكال الاتصالية في

المرحلة الثالثة بموقع الفيسبوك، حيث بلغت (38.2%)، تلتها بفارق قريب الأخبار التي بلغت نسبتها (30.9%)،

وجاءت المؤتمرات الصحفية لتكون الثالثة في هذه المرحلة؛ إذ بلغت نسبتها (14.5%) من مجمل الأشكال

المنشورة، أمّا في تويتر فقد تصدرت الأخبار الأشكال الاتصالية، حيث بلغت نسبتها (63.1%)، تلتها الإعلانات

التعليمية بنسبة (20.8%)، وفي المرتبة الثالثة كانت البيانات الصحفية، حيث بلغت نسبتها على تويتر في هذه

المرحلة (7.4%).

وبناءً عليه، فقد توزعت مواضيع أشكال المحتوى الذي قدمت به الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة

العالمية في المراحل الثلاث على النحو الآتي:

جدول رقم (13): أشكال الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية (مجموع المراحل)

%	مجموع التكرار	تويتر		فيسبوك		الفئة	
		%	تكرار	%	تكرار		
57.1%	726	59.9%	692	30.1%	34	خبر	1
5.8%	75	6.5%	75	0%	0	تقرير	2
3.7%	48	2.9%	33	13.3%	15	مؤتمر صحفي	3

4	بيان صحفي	1	0.9%	71	6.1%	72	5.6%
5	مقابلة	6	5.3%	6	0.5%	12	0.8%
6	فيديو تعليمي	10	8.8%	5	0.4%	15	1.8%
7	إعلان توعوي	47	41.6%	274	23.7%	321	25.2%
	المجموع	113	100%	1156	100%	1269	100%

تبين نتائج الجدول رقم (13) الذي يُجمل المراحل الثلاث: أنّ الإعلانات التوعوية أخذت النصيب الأكبر من

الأشكال الاتصالية التي نشرتها منظمة الصحة العالمية في موقع الفيسبوك، حيث بلغت نسبتها (41.6%) من

مجملي باقي الأشكال، تلتها الأخبار بنسبة (30.1%)، جاءت بعدها المؤتمرات الصحفية بنسبة (13.3%)، بينما

شكلت الأخبار النسبة الكبرى في تويتر، حيث بلغت (59.9%)، تلتها الإعلانات التوعوية بنسبة (23.7%)، ثم

جاءت التقارير في المرتبة الثالثة بنسبة (6.5%).

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة التي قامت على تحليل المحتوى للرسائل الاتصالية لمنظمة

الصحة العالمية على منصتي الفيسبوك وتويتر للمدة من 2019/12/30 - 2020/3/11م، فترة بدايات انتشار

مرض كوفيد-19 في الصين، ومن ثم انتشاره العالمي. وفيما يأتي استعراض النتائج بحسب أسئلة الدراسة، التي

تم تقسيمها إلى ثلاث مراحل، على النحو الآتي:

- المرحلة الأولى: 2019/12/30 - 2020/1/22

- المرحلة الثانية: 2020/1/23 - 2020/2/15

- المرحلة الثالثة: 2020/2/16 - 2020/3/11

أولاً: مناقشة سؤال الدراسة الأول: ما نسبة الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية عبر منصتي التواصل

الاجتماعي فيسبوك وتويتر المتعلقة بجائحة (كوفيد-19)؟

النتيجة المتوقعة لهذا السؤال هي أن يكون عدد الرسائل الاتصالية على منصة تويتر أكثر من منصة فيسبوك؛ بسبب طبيعة المنصة التي تُحدّد عدد الكلمات، ومن ثمّ فإنّ رسالة واحدة على فيسبوك سيقابلها عدة رسائل على تويتر، لكن حينما يتم النظر من حيث نسب التناول لموضوع (كوفيد-19) من بين باقي المواضيع التي تطرحها كلُّ من المنصتين من بين مجمل المواضيع التي طرحتها، يكون المفترض أن تكون النسب متطابقة، أو على الأقل متقاربة بين المنصتين، لا سيّما وأنّ الصورة المتوقعة لمنظمة الصحة العالمية تفترض أنها جهة محايدة، وتوزّع اهتمامها على كل الجهات والفئات في العالم بالتساوي، ولكنّ، على أرض الواقع، هذا لم يحدث؛ إذ أظهرت نتائج الدراسة الحالية أنّ منظمة الصحة العالمية أظهرت اهتماماً أكبر في تويتر عنه في الفيسبوك؛ فبالنظر إلى نسبة الرسائل المتعلقة بالمرض على تويتر في المرحلة الأولى للدراسة ظهر أنّ نسبة الرسائل المتعلقة بمرض (كوفيد-19) زادت بنحو (40) درجة عن فيسبوك، وفي المرحلة الثانية زادت بنحو (11) درجة عن فيسبوك، واستمرت في التفاوت في المرحلة الثالثة لتبلغ الزيادة نحو (21) درجة لصالح تويتر، ليكون عدد رسائل المنظمة المتعلقة بمرض (كوفيد-19) على منصة تويتر في مجمل المراحل الثلاث ما يزيد على ثلثي رسائل المنظمة بنسبة (68.8%)، في حين لم تصل نسبة رسائل المنظمة عبر فيسبوك إلى النصف من مجمل الرسائل المرسلّة (42.4%)، وفي هذا الأمر غرابة واضحة؛ ذلك بأنه لو كانت النسبة قليلة في المنصتين لكان من الممكن تعليل ذلك بعدم إحساس المنظمة بخطورة الأمر آنذاك، لكنّ الاهتمام الذي أبدته المنظمة في منصة تويتر يُشير إلى إدراك المنظمة خطورة الوضع، ومن ثمّ يُطرح سؤال مفاده: بما أنّ المنظمة مدركة خطورة

الوضع، فلماذا لم تهتم بالقدر ذاته بالفيسبوك؟ ومعروف أنّ تويتر تعدّ منصة نخبوية، أي أنها للنخب بالدرجة الأولى، في حين أنّ الفيسبوك تعدّ منصة شعبية أكثر انتشاراً بين العامة.

وبهذا فإنّ هذه النتيجة تشير إلى أنّ تعامل منظمة الصحة العالمية مع المرض كان فيه شيءٌ من المحاباة بين النخب والعامة، الأمر الذي تعلن المنظمة عكسه على الدوام في بياناتها التي تنتقد عدم التوزيع العادل للقاحات في العالم. وتأكيداً على هذا الفارق فإنّ عدد الرسائل التي بثتها المنظمة في المرحلة الأولى على الفيسبوك لم يتجاوز (14.7%) من مجمل الرسائل للمنظمة، قابلتها (57.5%) في تويتر، أمّا في المرحلة الثانية فقد بلغت (54%) في فيسبوك، و(63.7%) تويتر، (57.7%) في الفيسبوك للمرحلة الثالثة، قابلها (77.8%) في تويتر، وبالرجوع إلى دراسة (Ahmad & Murad, 2020) التي تناولت أهمية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على حماية الصحة العامة من جائحة COVID-19، والتي خلصت إلى أنّ تأثير السلوك الصحي الصحيح في منصات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى سلوك إيجابي للأفراد، فإنّ هذا النهج الذي انتهجته منظمة الصحة العالمية في تمييزها بين النخب والعامة كان لا بدّ له أن يؤدي إلى سلوكٍ سلبيٍّ عند الأفراد، واستفادت من دراسة (Ngai et al., 2020) التي أكدت على أنه كيف كان يمكن احتواء المرض من بداياته عبر التوعية على منصات التواصل الاجتماعي؛ لأنها أظهرت أثراً كبيراً للرسائل التوعوية على الجمهور في بداية الجائحة، وهذا ما لم تستثمره منظمة الصحة العالمية بالشكل الكافي.

ثانياً: مناقشة سؤال الدراسة الثاني: ما نسبة الرسائل الاتصالية المتعلقة بجائحة (كوفيد-19) التي أطلقتها

منظمة الصحة العالمية وثبت عدم صحتها لاحقاً على شبكتي التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر؟

اتفقت نتائج هذا السؤال مع نتائج السؤال السابق في تفاوت اهتمام منظمة الصحة العالمية من ناحية توجّي

الدقة والاهتمام بعدم نشر أيّ معلومات خاطئة؛ فنسب المعلومات الخاطئة على منصة تويتر كانت أقل بشكل

ملحوظ مما هو عليه على منصة فيسبوك؛ إذ أظهرت نتائج الدراسة وجود تفاوت ملحوظ في نسبة الرسائل التي ثبت عدم صحتها لاحقاً بين فيسبوك وتويتر، حيث كانت النسبة الإجمالية في الفيسبوك أعلى منها في تويتر؛ إذ بلغت في الفيسبوك (9.5%)، مقابل (2.1%) في تويتر، وتوضَّح الفارقُ بشكلٍ جليٍّ في المرحلة الأولى التي بلغ الفرق بين الرسائل التي ثبت عدم صحتها لاحقاً على المنصتين نحو (35) درجة، وتتفق هنا الدراسة الحالية مع دراسة (Sahni & Sharma 2020) COVID-19 التي تُظهر مدى خطورة المعلومات الخاطئة التي تمَّ نشرها على منصات التواصل الاجتماعيِّ حول فيروس (كوفيد-19)،

وهذا أمر لا بدَّ من الوقوف عنده، والتساؤل: هل كان تعامل منظمة الصحة العالمية بحرصٍ أو بدقة أكثر مع تويتر؟ للأسف النتائج التي ظهرت تتجه إلى أن يكونَ الجوابُ على هذا السؤالِ بـ: نعم.

ثالثاً: مناقشة سؤال الدراسة الثالث: ما الأشكال الاتصالية لمحتوى رسائل منظمة الصحة العالمية المنشورة على شبكتي التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر في أثناء انتشار جائحة (كوفيد-19)؟

أظهرت نتائج الدراسة أنَّ كلاً من الإعلانات التوعوية والأخبار حصلت على نصيب الأسد من عدد أشكال الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية، إذ كانت النسبة الكبرى على موقع الفيسبوك للأخبار، تليها الفيديوهات التعليمية، وانعكس هذا الأمر مع تويتر، فكانت نسبة الإعلانات التوعوية أكثرَ عدداً من الأخبار، على الرِّغم من أنَّ الفارقَ بسيط. وبهذا اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (Ngai et al., 2020) من ناحية أنَّ الفيسبوك وتويتر لهما الدور التوعوي نفسه الذي تقوم به الصحف الإلكترونية: كصحيفة (ويبو) الصينية للوقاية من المرض.

مناقشة السؤال الرئيس للدراسة: ما درجة اهتمام منظمة الصحة العالمية في رسائلها الاتصالية عبر منصتي

التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر في التعامل مع جائحة (كوفيد-19)؟؟

من خلال هذه الدراسة للأطر التي استخدمتها منظمة الصحة العالمية في التعامل مع كوفيد-19 تبين أن

اهتمام منظمة الصحة العالمية في رسائلها الاتصالية المنشورة على منصتي فيسبوك وتويتر لم يكن متساوياً؛

فظهر بأنها اهتمت بمُخاطبة النخب العالمية وفضلتها على العامة من الناس، وقد تجلّى ذلك بعدم موازنتها في

الرسائل الاتصالية بين منصتي تويتر وفيسبوك، إذ كان الاهتمام الأكبر مُنصبّاً على منصة تويتر. وتوافقت هذه

النتيجة مع دراسة (بتول السيد مصطفى) من ناحية أهمية المصدر الإعلامي الذي استندت عليه النخب العربية

في أخذ المعلومة عن طريق الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية.

توصيات الدراسة

1- تلافى التمييز بين النخب وعامة الناس في رسائل منظمة الصحة العالمية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

2- ضرورة المُسارعة إلى أخذ التدابير الكافية لاحتواء أيّ مرض من بداياته؛ تلافياً لتفاقم الأمور وخروجها عن السيطرة كما حدث في جائحة كوفيد 19.

3- عدم التسرع في إطلاق البيانات والمعلومات، والاستعانة بالخبراء في صياغة الرسائل وبنائها.

المراجع

بوحنية، قوي وبن الشيخ، عصام (8-6 نوفمبر، 2012). الرسالة الإعلامية العربية "التغييرية.. المضامين والرؤى

[وقائع مؤتمر]. المؤتمر الدولي الـ 17 جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن. <https://shorturl.at/LV139>

بي بي سي نيوز عربي. (29 آذار، 2020). فيروس كورونا، هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الذعر

والخوف؟ <https://www.bbc.com/arabic/interactivity-52084379>

جدوع، محمد وجعفر، مهند (2020). مسؤولية منظمة الصحة الدولية في انتشار فيروس

(كوفيد_19). مجلة مركز دراسات الكوفة، 2000(58)، 459-478.

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-979407>

جرار، ليلي (2012). الفيسبوك والشباب العربي. دار الفلاح للنشر والتوزيع.

حسونة، نسرین (2015). نظريات الاتصال والإعلام. دار شبكة الألوكة.

الدليمي، عبد الرزاق (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. دار اليازوري العلمية

للنشر والتوزيع.

سكاي نيوز عربية. (8 نيسان، 2020). الصحة العالمية ترد على "تهديد" ترامب بقطع التمويل: ليس

وقته. <https://www.skynewsarabia.com/>

قناة الحرة. (7 نيسان، 2020). "تركز على الصين" .. ترامب يهاجم منظمة الصحة العالمية

ويتوعدها. <https://www.alhurra.com/>

المشهداني، سعد (2020). مناهج البحث الإعلامي. دار الكتاب الجامعي.

مكاوي، حسن والسيد، ليلي (2006). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط9). الدار المصرية اللبنانية.

موضوع. (28 تشرين الثاني، 2017). تعريف منظمة الصحة العالمية. <https://mawdoo3.com/>

وكالة الأنباء الفرنسية. (24 نيسان، 2020). الصين ترد بغضب على "أكاذيب مكشوفة" حول تفشي فيروس كورونا.

<https://www.france24.com/ar/>

References

- Agence Science-Presse. (2020, April 24). China responds angrily to "exposed lies" about the outbreak of the Corona virus. <https://www.france24.com/ar/>
- Ahmad, Araz & Murad, Hersh (2020). The Impact of Social Media on Panic During the COVID-19 Pandemic in Iraqi Kurdistan: Online Questionnaire Study. Journal of Medical Internet Research, 22(5). <https://doi.org/10.2196/19556>
- Al-Dulaimi, Abdul Razzaq (2013). Communication theories in the twenty-first century. Dar Al-Yazouri for Publishing and Distribution.
- Al-Hurranews. (2020, April 7). "Focus on China". Trump Attacks the World Health Organization and Threatens it. <https://www.alhurra.com/>
- Al-Mashhadani, Saad (2020). Media Research Methods. University Book House.
- BBC News Arabic. (2020, March 29). Corona Virus, has Social Media Contributed to Spreading Panic and Fear? <https://www.bbc.com/arabic/interactivity-52084379>
- Bouhniya, Qawi & Bin Al-Sheikh, Issam (2012, November 6-8). The Arab Media Message "Change...Contexts and Visions [Conference session]. 17th International Conference Philadelphia University, Amman, Jordan. <https://tinyurl.com/4f7w6z85>
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1992). The Psychology of Happiness. Rider.

Goffman, Erving (1974). Frame analysis: An essay on the organization of experience. Harvard University Press.

Hassouna, Nisreen (2015). Communication and Media Theories. Alukah Network.

Jadoua, Mohammed & Jaafar, Mohanad (2020). The Responsibility of the World Health Organization in the Spread of the Virus (Covid_19). Kufa Studies Center Journal, 2000(58), 459-478. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-979407>

Jarrar, Layla (2012). Facebook and Arab Youth. Dar Al-Falah for Publication and Distribution.

Makkawi, Hassan & El-Sayed, Layla (2006). Communication and its Contemporary Theories (9th ed.). The Egyptian-Lebanese House.

Marra, Jesse & Myer, Rachel (2020, February 11). Framing Theory. Penn State. <https://sites.psu.edu/rachelmyer/2020/02/11/framing-theory/>

Mawdoo3. (2017, November 28). WHO definition. <https://mawdoo3.com/>

Ngai, Cindy, Singh, Rita, Lu, Wenze & Koon, Alex (2020). Grappling with the COVID-19 Health Crisis: Content Analysis of Communication Strategies and Their Effects on Public Engagement on Social Media. Journal of Medical Internet Research, 22(8). <https://doi.org/10.2196/21360>

Reese, Stephen, Gandy, Oscar & Grant, August (2001). Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World. Routledge.

Sahni, Heena & Sharma, Hunny (2020). Role of social media during the COVID-19 pandemic:

Beneficial, destructive, or reconstructive? international journal of academic medicine,

6(2).70-75. <https://tinyurl.com/mtudwkxp>

Sky News Arabia. (2020, April 8). Global Health Responds to Trump's "Threat" to Cut

Funding: Not the Time. <https://www.skynewsarabia.com/>

Techopedia. (2013, January 10). What does Twitter mean. <https://tinyurl.com/4we4cakn>

World Health Organization. (n.d.). Coronavirus disease (COVID-19). <https://tinyurl.com/78kxsu3d>

Your Dictionary. (n.d.). Facebook meaning. Retrieved September 24, 2022, from

<https://www.yourdictionary.com/facebook>

د. ليلى أحمد جرار، حاصلة على درجة دكتوراه في الإعلام السياسي من جامعة العلوم الإسلامية، عضو هيئة تدريس في جامعة الشرق الأوسط، شاركت بنشر أوراق بحثية في العديد من الندوات والمؤتمرات العلمية المتعلقة في الإعلام والسياسة، والعديد من البحوث العلمية المنشورة في مجلات علمية محكمة، لها كتاب بعنوان "الفييس بوك والشباب العربي"، عملت كمحاضرة ومدربة في المعهد الدبلوماسي وأكاديمية الشرطة الملكية في مجالات التعامل مع وسائل الإعلام، والعلاقات العامة، ومهارات الاتصال الإنساني، ومهارات التفاوض، ولغة الجسد واللاتيكت. Ljarrar@meu.edu.jo

رنا مزهر خالد، باحثة حاصلة على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط، حصلت على شهادة البكالوريوس في اللغة الانجليزية من جامعة بغداد كلية اللغات، وهي عضو في نقابة الصحفيين العراقيين، وعملت في مجلة كلية الإعلام في الجامعة العراقية خلال فترة دراستها فيها، ولها عدة مقالات في صحيفة الدستور الأردنية والصحف العراقية كالزمان والمتقف وغيرها. R.m.kkalid@gmail.com